



La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets

Jessica Gerard, A. Helme-Guizon

► To cite this version:

Jessica Gerard, A. Helme-Guizon. La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets. 2012, 38 p. halshs-00849800

HAL Id: halshs-00849800

<https://shs.hal.science/halshs-00849800>

Submitted on 1 Aug 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion_ U.M.A. C.N.R.S. 5820

CAHIER DE RECHERCHE n°2012-05 E3

La contamination perçue des produits : vers une meilleure
compréhension de ses antécédents et de ses effets

GERARD Jessica

HELME-GUIZON Agnès



Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble 2

150 rue de la Chimie – BP 47 – 38040 GRENOBLE cedex 9

Tél. : 04 76 63 53 81 Fax : 04 76 54 60 68



**La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses
antécédents et de ses effets**

Jessica GERARD

Doctorante Contractuelle Enseignante

Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion

Université Pierre Mendès France - CNRS

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

Tél. +33 (0)4.76.63.53.82

Fax. +33 (0)4.76.54.60.68

jessica.gerard@upmf-grenoble.fr

Agnès HELME-GUIZON

Maître de conférences – HDR

Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion

Université Pierre Mendès France - CNRS

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

Tél. +33 (0)4.76.63.53.90

Fax. +33 (0)4.76.54.60.68

agnes.helme-guizon@upmf-grenoble.fr

La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets

Résumé:

L'avènement des produits en libre-service conduit les consommateurs à exercer davantage leur sens tactile. Si les recherches en marketing sensoriel ont montré l'intérêt de laisser les consommateurs manipuler librement les produits, il convient de nuancer ce constat. De récentes recherches se sont intéressées aux aspects négatifs du toucher et plus spécifiquement à la perception de contamination des produits. L'objectif de ce papier est de mieux cerner le phénomène de contamination. Des entretiens semi-directifs permettent de mettre en évidence les réponses d'ordre émotionnel, cognitif et comportemental suscitées lorsqu'un consommateur se retrouve confronté à un produit déjà manipulé.

Mots-clés: contamination, sens tactile, magie sympathique, réponses émotionnelles, cognitives et comportementales.

Product contamination: an exploration of its antecedents and consequences

Abstract:

The growth of self-service products in retail environments entails consumers to touch products. Past researches have shown that consumers need to touch before buying a product. But, previous works suggest that individuals are generally reluctant to buy a product if it has come into contact with others; the literature describes this phenomenon of contamination. The purpose of this paper

is to understand the phenomena of contamination. Semi-directive interviews underline the main cognitive, emotional and behavioral reactions when the consumer is faced with a product already touched by someone else as well as its determinants.

Key-words: contamination, touch, sympathetic magic, emotional, cognitive and behavioral reactions.

La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets

Introduction

L'enseigne américaine Abercrombie & Fitch ou encore les magasins Séphora ont choisi depuis plusieurs années un positionnement fondé sur le marketing sensoriel et expérientiel (appréhendé comme le prolongement du marketing sensoriel, Lemoine, 2003). L'objectif est de procurer aux visiteurs une expérience unique et positive grâce à la manipulation des facteurs d'atmosphère. La gestion efficace des variables d'ambiance est un atout pour les praticiens qui doivent être en mesure de s'assurer que l'atmosphère du point de vente est capable de susciter les émotions et réactions affectives souhaitées (Filser, 2002). La présence de différents facteurs d'ambiance influence les réponses émotionnelles du client (Machleit et Eroglu, 2000) qui à leur tour engendrent des réponses comportementales telles que le temps passé en magasin ou la recherche d'information (Donovan et Rossiter, 1982 ; Yalch et Spangenberg, 2000). Daucé et Rieunier (2002) ont identifié six composantes de l'atmosphère – les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels et sociaux – liées à l'environnement social et physique du point de vente. Plusieurs travaux, tant en marketing sensoriel (Kotler, 1973 ; Bitner, 1992 ; Daucé et Rieunier, 2002) qu'expérientiel (Hetzl, 2002 ; Lemoine, 2005, 2009) ont mis en évidence la prépondérance du sens tactile dans les points de vente. Que les motivations soient d'ordre autotélique ou utilitaire (Peck et Childers, 2003), les consommateurs éprouvent le besoin de toucher avant d'acheter afin d'évaluer les caractéristiques physiques du produit et d'en inférer un niveau de qualité (Grohmann, Spangenberg et Sprott, 2007). Néanmoins, une étude récente (Argo, Dahl et Morales, 2006) pointe un aspect méconnu et négatif de l'exercice du sens tactile dans les points de vente. Cette recherche a montré que les individus sont généralement réticents au fait qu'un produit soit entré en contact avec autrui ; la littérature qualifie ce phénomène de contamination. Rachman (2004) définit la contamination comme « *un sentiment intense et persistant d'avoir été pollué ou infecté du fait d'un contact direct ou indirect avec une personne / un lieu / un objet perçu comme impropre, impur, infectieux ou nocif* ». Or, dans les points de vente, les produits sont rarement exempts de contact, que ce soit par le personnel de vente ou par les autres consommateurs. Les réponses des consommateurs face aux produits perçus comme

contaminés sont généralement de valence négative¹, ce qui induit une baisse de leur évaluation et intention d'achat (Argo, Dahl et Morales, 2006 ; Morales et Fitzsimons, 2007). Ces travaux pionniers et les seuls à notre connaissance, offrent des perspectives de recherche fécondes qu'il convient d'explorer. Cette présente recherche dessine les opportunités, tant managériales qu'académiques, offertes par une meilleure compréhension du phénomène de contamination et de ses manifestations et ce, dans un contexte français.

L'objectif de cette communication est, à la suite des premiers travaux réalisés, d'approfondir la compréhension de la perception de contamination. Précisément, elle s'attache à mieux appréhender ce que recouvre le concept de contamination, intrinsèquement mais également au travers de ses antécédents et manifestations. Elle vise aussi à mettre en évidence des variables qui diminueraient la perception de contamination et permettraient de réduire ses effets. Finalement, elle propose un modèle.

Dans un premier temps, la synthèse des travaux existants en marketing sensoriel et expérientiel a été réalisée. Ces travaux, qui se rattachent aux études issues de la psychologie environnementale dont l'objet est de mettre en évidence les relations entre l'individu et son environnement (Proshansky, Ittelson et Rivling, 1970 ; Moser, 2003), montrent le rôle de la mise en place d'une atmosphère multi sensorielle sur les réponses du consommateur. De plus, la littérature sur le toucher souligne que celui-ci a une influence positive sur les réponses cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (Daucé et Rieunier, 2002 ; McCabé et Nowlis, 2003), mais que la manipulation de produits par autrui est susceptible d'induire des réponses négatives. Cette revue de littérature révèle que la compréhension de la manière dont la contamination est perçue et de la manière dont elle affecte les attitudes et comportements demeure incomplète. Aussi, dans un deuxième temps, une étude qualitative a été conduite. Douze entretiens semi-directifs, incluant des scénarios relatifs à la contamination de trois catégories de produits d'un degré décroissant de proximité à l'individu (fruits et légumes, textile et livres), ont été menés auprès d'un échantillon varié d'acheteurs en grande distribution. La littérature et les résultats de l'étude qualitative sont synthétisés en un modèle mettant en relief les antécédents de la contamination ainsi que les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales induites par

¹ Il convient de souligner que nous centrons uniquement notre attention sur la contamination négative. Le lecteur qui souhaite davantage de précision sur la contamination positive peut se référer à la recherche d'Argo, Dahl et Morales (2008).

la contamination perçue des produits. Ce modèle inclut deux variables modératrices de la perception de contamination et un mécanisme de compensation. En conclusion, les implications théoriques et managériales sont envisagées avant de discuter des limites et nouvelles perspectives de recherche.

La contamination : principales contributions de la littérature

L'environnement du point de vente représente un élément stratégique pour les praticiens. Face à une concurrence croissante, la volonté des distributeurs est de se démarquer et de fidéliser leurs clients. Afin d'asseoir un positionnement stratégique différent de celui des concurrents, un grand nombre d'enseignes a choisi d'utiliser le marketing sensoriel. Le marketing sensoriel est défini par Daucé et Rieunier (2002) comme « *le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et /ou comportementales favorables à l'acte d'achat* ». A titre d'exemple, l'enseigne Nature & Découvertes opte pour un positionnement fondé sur l'univers de la nature ; elle diffuse ainsi des odeurs de cèdre et des chants d'oiseau dans ses magasins. L'objectif est de créer une atmosphère plaisante qui influencera de manière positive les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur (Lunardo, 2009). Les recherches en marketing sensoriel sont nombreuses (Kotler, 1973 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Hetzel, 2002 ; Filser, 2002 ; Lemoine, 2005, 2009) et concernent principalement les stimuli olfactif et auditif (Siberil, 1994 ; Rieunier, 2000 ; Maille, 2001 ; Spangenberg, Grohmann et Sprott, 2005 ; Bosmans, 2006). Néanmoins, certains travaux mobilisent le sens tactile (Mehrabian, 1981 ; Underhill, 1999 ; Citrin, Stem, Spangenberg et Clark, 2003 ; Maille et Siekierski, 2006). Le toucher permet de se familiariser avec le produit et d'en évaluer sa qualité (Grohmann, Spangenberg et Sprott, 2007). Selon Peck et Childers (2003), le sens tactile peut-être autotélique ou instrumental. Le toucher est dit autotélique si son objectif se résume à la recherche d'un contact plaisant avec le produit (par exemple, toucher un tissu en soie). *A contrario*, le toucher est instrumental si la recherche d'information sur le produit est le dessein principal. Les points de vente tendent à favoriser l'exercice du sens tactile par les consommateurs en raison de son influence positive sur les réponses cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (McCabé et Nowlis, 2003).

Si les aspects positifs du marketing sensoriel ne sont plus à démontrer, ce constat mérite néanmoins d'être nuancé : les recherches sur l'influence de l'atmosphère se sont essentiellement intéressées aux effets positifs du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur. Cependant, il convient de prêter une attention particulière aux effets négatifs de l'utilisation des facteurs d'atmosphère. Par exemple, une gestion non habile des variables sensorielles peut amener le consommateur à s'interroger sur l'honnêteté du distributeur (Lunardo, 2011). Que penser d'un supermarché diffusant des odeurs de pain frais alors que sa fabrication est uniquement industrielle ? Des recherches ont commencé à porter un intérêt aux émotions négatives pouvant être suscitées par les variables d'atmosphère (D'Astous, 2000 ; Touzani, Khedri et Mouelhi, 2007). Parmi les différentes réactions émotionnelles négatives comme la colère ou la frustration (Richins, 1997), l'irritation est celle émergeant le plus fréquemment (D'Astous, 2000 ; Touzani, Khedri et Mouelhi, 2007). Ces réactions négatives sont induites par la présence de stimuli déplaisants, voire dérangeants (par exemple, l'indifférence du personnel de vente, un défaut de propreté du magasin, D'Astous, 2000).

Des réactions négatives peuvent également être déclenchées par la contamination perçue des produits, résultant de la manipulation tactile par autrui (Argo, Dahl et Morales, 2006 ; Morales et Fitzsimons, 2007). En effet, si les consommateurs tendent à solliciter leur sens tactile lors d'expériences de magasinage, ils restent réticents à entrer en contact avec un produit préalablement touché par autrui. Le substantif « contamination » est couramment employé dans le domaine de la toxicologie pour désigner l'infection par une maladie contagieuse, la pollution par des agents pathogènes ou encore la transmission d'un agent destructeur.² La contamination est également vue comme une souillure qui va résulter du contact d'un objet impur ou malpropre.³ Dans le domaine alimentaire, elle correspond à l'introduction ou à la présence d'un contaminant dans un aliment ou dans un environnement alimentaire. La contamination renvoie à l'introduction de toxines ou de parasites dans un corps sain. Dans le champ de la psychologie, on parle de contamination mentale lorsque les pensées et les jugements des individus sont biaisés par des influences non souhaitées mais conscientes (Wilson et Brekke, 1994).

² *Larousse Pratique*, 2005, Editions Larousse.

³ *Dictionnaire de L'académie Française*, 8^{ème} édition

Il est utile de souligner que le substantif de contamination est souvent assimilé à celui de contagion. La contagion fait référence à la transmission d'une maladie d'un sujet à un autre par contact direct ou indirect (Jenicek et Cleroux, 1987). Sur le plan étymologique, les termes de contagion et de contamination ont une racine latine renvoyant à la notion du toucher (*contagio = cum tactus et contaminare = cum tangere*). Argo, Dahl et Morales (2006) ainsi que Rozin et Royzman (2001) font référence à la contamination si le contexte est considéré comme négatif et à la contagion lorsqu'il est positif. *A contrario*, Morales et Fitzsimons (2007) parlent aussi de contagion dans un contexte négatif. Dans la langue française, des différences existent entre ces deux termes. La contamination peut représenter un acte volontaire – on va décider de contaminer quelqu'un – alors que la contagion reste involontaire.

Si nous reprenons la définition de la contamination selon Rachman (2004) – « *sentiment intense et persistant d'avoir été pollué ou infecté du fait d'un contact direct ou indirect avec une personne / un lieu / un objet perçu comme impropre, impure, infectieux ou nocif* » – la notion de perception de contamination émerge. Dans ce papier, nous aborderons la contamination sous l'angle de la souillure (le produit est perçu comme entaché) par le contact avec un objet ou une personne considéré(e) comme impropre et impur(e). Si la contamination effective se rattache à une altération du produit du fait de toxines, de bactéries..., la contamination perçue ne nécessite pas de trace visible de souillure. La distinction est fondamentale dans le sens où les praticiens ont la possibilité d'agir contre un phénomène objectif mais il leur est plus difficile de lutter contre des perceptions négatives : ils ne peuvent agir que de manière indirecte. Notre travail porte sur la perception de contamination par le consommateur. Ce n'est pas tant le fait que les produits contiennent potentiellement des toxines, parasites ou agents pathogènes qui conduiraient le consommateur à les qualifier de contaminés au sens bactériologique mais bien les représentations (définies par Garnier et Sauvé (1999) comme « *un phénomène mental qui correspond à un ensemble plus ou moins conscient, organisé et cohérent, d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs concernant un objet particulier* ») qu'il se fait d'un produit dont il estime que les propriétés sont altérées.

La contamination

Elle apparaît lorsqu'un individu (ou un objet) perçu comme contaminé entre en contact avec un produit sain et le rend moins désirable aux yeux des autres consommateurs (Argo, Dahl et

Morales, 2006). Les clients éprouvent une crainte à l'idée que les propriétés offensives (c'est-à-dire présentant des qualités contaminantes) de produits jugés contaminés soient transférées à eux ou à un produit considéré comme sain.

Une étude de O'Reilly *et al.*, (1984) montre que 76% des répondants refusent d'acheter des sous-vêtements déjà porté par une autre personne. Selon les auteurs, ce rejet est lié à la peur d'être contaminé par des vêtements d'occasion. En effet, les possesseurs originaux des vêtements sont généralement des anonymes aux yeux des consommateurs de seconde main. La perception de contamination est simplement activée en se fondant sur la croyance qu'un inconnu a porté le vêtement désiré et a eu l'opportunité de le contaminer. Goffman (1971) ainsi que Lyman et Scott (1967) parlent de la contamination comme d'une invasion de territoire, ce qui explique un rejet plus prononcé pour les catégories de vêtements très proches du corps (O'Reilly *et al.*, 1984). Ainsi, selon une étude de O'Reilly *et al.*, (1984), 54% des participants rejettent une nuisette de seconde main alors que seulement 20% rejettent un manteau d'occasion. En outre, Goffman (1971) constate que des éléments issus du corps comme la transpiration peuvent conduire à considérer un vêtement comme souillé.

Le consommateur n'a pas nécessairement besoin d'observer l'acte de contamination (c'est-à-dire une autre personne touchant le produit) pour considérer ce produit comme contaminé (Rozin, Markwith et McCauley 1994; Rozin *et al.* 1989). Il est peu fréquent que le consommateur soit témoin de la contamination ; cette dernière est généralement inférée à partir d'indices (par exemple, un vêtement déplié, un livre mal rangé) qui signalent que le produit a été préalablement manipulé. Ces indices environnementaux augmentent la saillance de la contamination (Argo, Dahl et Morales, 2006). Dans une étude ayant pour stimulus un tee-shirt, Argo, Dahl et Morales (2006) ont testé trois facteurs de contamination : la proximité du contact (distance entre l'endroit dans le point de vente où le produit a été touché et l'endroit où se trouve le consommateur), le nombre de contacts et le temps écoulé depuis le dernier contact. Les résultats indiquent que plus la proximité du contact est grande, plus la probabilité de contamination est élevée. Par conséquent, l'évaluation du produit, l'intention d'achat et le consentement à payer pour le produit diminuent avec la proximité du contact. De surcroît, il apparaît que plus le nombre de sources de contact est grand, plus les effets de la contamination sont présents. Enfin, concernant l'impact du temps écoulé depuis le dernier contact, les auteurs s'appuient sur les travaux de Frazer (1890) qui prétendent que lorsque le contact est effectif entre une source et un

destinataire, la source continue d'influencer le destinataire indéfiniment. Les auteurs constatent alors une baisse de l'évaluation du produit, de l'intention d'achat et du consentement à payer pour le produit quand le consommateur pense que le produit a été touché mais montrent que cet effet diminue avec le temps. Par ailleurs, les réactions affectives négatives face à un produit perçu comme contaminé sont plus ou moins intenses, certaines allant jusqu'au dégoût (Morales et Fitzsimons, 2007 ; Argo, Dahl et Morales, 2006).

Une étude de Morales et Fitzsimons (2007) nuance néanmoins ces résultats et montre que les effets de la contamination persistent dans le temps. Les auteurs invitent les participants à regarder des boîtes de cookies posés sur une étagère, touchant des paquets de serviettes hygiéniques. L'évaluation des produits ne se fait qu'une heure plus tard. Même si ce délai est long, il apparaît que les évaluations des cookies restent affectées par le contact avec les serviettes hygiéniques, perçues comme susceptibles d'induire la contamination. Plusieurs heures après que les participants aient complété les questionnaires, les expérimentateurs offrent des cookies provenant d'une boîte considérée comme contaminée (la boîte étant toujours hermétiquement fermée, la contamination effective est impossible). De façon surprenante, beaucoup de participants refusèrent le gâteau.

En définitive, la perception de contamination peut apparaître même si aucune trace effective de contamination n'est présente. Seule la croyance d'un contact passé suffit à faire naître l'idée de contamination (Argo, Dahl et Morales, 2006). Par ailleurs, il a été montré que les individus sont incapables d'admettre que la perception de contamination peut influencer leur décision (Morales et Fitzsimons, 2007). Ils ne semblent pas disposés à considérer qu'une crainte irrationnelle puisse altérer un choix voulant demeurer rationnel. Argo, Dahl et Morales (2006, 2008) ont montré que la contamination est basée sur un mécanisme non rationnel : la pensée magique. La section suivante est consacrée à l'étude de la pensée magique.

L'origine de la contamination : les lois de la magie sympathique

Les lois de la magie sympathique ont été envisagées par Tylor, (1871), Frazer, (1890) et Mauss, (1902). Elles se rattachent au concept de pensée magique que la psychanalyse définit comme « *toute puissance, d'origine infantile, des idées et des images qui nous font percevoir et traiter êtres et choses sous le biais dénominateur du désir, du fantasme, de l'irrationnel* ». Selon Dadoun (1994), la pensée magique est basée sur une logique qui n'est pas rationnelle. Pour Tylor

(1871) et Frazer (1890), la magie sympathique permet «une action à distance des choses les unes sur les autres comme par une sympathie secrète ». Les lois de la magie sympathique peuvent être scindées en deux catégories qui seront abordées successivement : d'une part, la loi de contagion et d'autre part la loi de similitude.

La loi de contagion

Bien que « contamination » et « contagion » aient une signification différente dans la langue française, il apparaît que ces concepts trouvent leur origine dans la loi de contagion. Cette dernière peut se résumer par la formule « *once in contact, always in contact* » : ce qui a été en contact restera en contact. Quand deux entités entrent en contact, certaines des propriétés de l'une des entités vont se transférer à l'autre entité, et ce, de manière permanente. Ainsi, une personne ou un objet qui a été en contact avec un autre objet ou une autre personne continue à exercer une influence sur cet objet ou cette personne même si le contact physique a été interrompu. La transmission des propriétés de l'objet se produit à travers la transmission de l'essence (Nemeroff et Rozin, 1994). Il s'agit, de l'un des « processus primaires » que les individus peuvent ressentir mais qu'ils surmontent rationnellement ensuite. Selon Fallon et al. (1984), la seule proximité entre une source dite contaminée et un objet peut contaminer ce dernier. La loi de contagion est un principe de pensée universel, existant dans toutes les cultures et pas seulement dans les sociétés « primitives ». En effet, ce processus primaire trouve également son application dans nos sociétés actuelles et fait référence à des processus mentaux, cognitifs et sociaux, qui sont communs à toutes les sociétés. Dans l'idée de contagion, l'objet est apprécié selon son histoire passée, même si cette histoire reste imperceptible par nos sens. Meigs (1984) nous donne un exemple de contagion. Chez les Huas de Papouasie-Nouvelle-Guinée, les « essences » des personnes préparant les aliments vont avoir une influence sur ceux qui vont les ingérer. Si une personne entretient une relation positive avec le consommateur, (par exemple un membre de sa famille), l'ingestion de la nourriture sera perçue comme bénéfique ; si, au contraire, le même aliment est entré en contact avec une personne négative (ennemi, personne peu avenante) l'ingestion du met sera perçu comme néfaste. Il est important de noter qu'aucune contagion positive ne peut être perçue avec la même intensité que la contagion négative (Rozin et al., 1989). Une étude de Rozin, Millman et Nemeroff (1986) met en évidence la survenance de la contagion. Les expérimentateurs plongent une mouche dans un jus de fruits. Les

participants refusent de boire le jus de fruits. Quand on leur demande les raisons du rejet, ils mettent en avant que les mouches sont source de maladies. Par conséquent, les expérimentateurs répètent l'expérience en utilisant une mouche morte et stérilisée. Ainsi, le risque de maladie a disparu mais le rejet reste quasiment aussi fort. Aucune explication rationnelle n'est apportée de la part des participants, seul le caractère dégoûtant de l'insecte est mis en avant. Ils considèrent que d'une certaine manière, le jus de fruit a été « mouchisé » et il serait répugnant de s'autoriser à l'ingurgiter. De la même façon, les expérimentateurs plongent ensuite une mouche en plastique neuve et propre dans le verre. On constate qu'à présent, seulement la moitié des étudiants rejette la boisson. Ce rejet est ainsi basé à la fois sur le principe de similitude (la mouche en plastique) et de contagion (contact). On parle de contagion par similitude.

La loi de similitude

Elle postule que l'image égale l'objet. Selon son principe, si une image représente un livre, alors c'est un livre ; l'apparence est la réalité. Tout comme le principe de contagion, le principe de similitude est très primaire mais ne s'applique pas uniquement aux humains. Frazer (1890) considère qu'il est le fondement du mimétisme. Rejeter un objet sur la base du principe de contagion ou de similarité à un aspect idéal. En effet, le rejet est fondé sur l'idée même d'avalier ou de toucher un produit qui nous répugne. Nemeroff et Rozin (1989) se fondent sur le principe « *on est ce que l'on mange* » en montrant qu'un individu qui ingère un aliment lui semblant dégoûtant, craint de devenir lui-même dégoûtant. Plusieurs études ont mis en exergue les lois de contagion et de similitude. Par exemple, il a été montré par Rozin, Millman et Nemeroff (1986) que la majorité des étudiants refuse de consommer du chocolat si cet aliment est présenté sous l'aspect d'un excrément animal. *A contrario*, les étudiants sont davantage enclins à consommer ce même chocolat si on lui donne une forme traditionnelle rectangulaire. Dans une autre étude des mêmes auteurs, le protocole expérimental conduit des étudiants à se retrouver face à deux bouteilles de verre brun de un litre, vides et propres. Les expérimentateurs versent du sucre dans chaque bouteille. Puis, il est présenté aux participants deux étiquettes autocollantes, l'une sur laquelle il est écrit « sucre » et l'autre « cyanure de sodium, poison ». Les étudiants doivent coller l'une des étiquettes sur chaque bouteille. Les expérimentateurs prennent une cuillerée de sucre de chacune des bouteilles qu'ils versent dans deux verres placés devant les bouteilles. Un peu d'eau est ajouté. Les étudiants doivent alors noter leur désir de boire les deux verres et

choisissent l'un des deux verres pour en boire quelques gorgées. La majorité des participants attribue une note moins élevée au verre sur lequel il est écrit « cyanure de sodium, poison » et opte donc pour boire les quelques gorgées du verre étiqueté « sucre ». Les résultats peuvent paraître surprenants dans la mesure où les étudiants savent qu'il n'y a pas de poison dans les verres. Les participants sont conscients que leur réaction n'est pas rationnelle mais ne parviennent pas à l'expliquer.

En définitive, les travaux antérieurs suggèrent que la contamination se fonde sur la pensée magique (Argo, Dahl et Morales, 2006, 2008). Or, malgré ces premiers travaux, la compréhension de la contamination est encore embryonnaire. Au travers de cette communication, l'objectif est d'appréhender avec davantage de précision la contamination perçue par les consommateurs. Les quelques recherches ayant étudié ce phénomène ont été conduites uniquement sur le territoire nord-américain ; il convient de compléter ces travaux dans un contexte français. Il est également intéressant d'explorer les réponses des consommateurs face à un produit perçu comme contaminé. Les études antérieures ont souligné une baisse de l'évaluation, de l'intention d'achat et de la volonté de payer pour le produit ; or d'autres types de réponses, notamment d'ordre émotionnel, sont à développer. Enfin, ce présent papier souhaite apporter un premier regard sur les éventuelles solutions permettant de modérer et compenser la perception de contamination. Grâce à une étude qualitative, les antécédents et les manifestations de ce phénomène sont mis en relief ainsi que des variables susceptibles de modérer la contamination perçue.

Mieux appréhender la contamination par une étude qualitative

Les premières études révèlent que la perception de contamination est un élément présent dans l'esprit des consommateurs, et ce, pour plusieurs catégories de produit. Pourtant, à ce jour, la compréhension de ce phénomène est incomplète. C'est pourquoi cette communication vise à son approfondissement. Comment la perception de contamination se manifeste-t-elle ? Quels sont les éléments y participant ? Quelles solutions pourraient être apportées pour limiter la perception de contamination dans les points de vente ?

Choix méthodologiques

Afin de mieux appréhender la contamination perçue par les consommateurs, une étude qualitative a été menée. Le choix d'une méthodologie qualitative est adapté à l'objet de notre recherche dans la mesure où nous souhaitons mettre à jour les motivations, conscientes ou inconscientes, du rejet d'un produit manipulé par autrui (Frisch, 1999). L'échantillon a été construit dans un souci de variété de profils des répondants en termes socio-économiques. Il est composé de douze individus – 7 femmes et 5 hommes – âgés de 24 à 69 ans, avec une moyenne d'âge de 42.58 ans (annexe 1 : Présentation détaillée des entretiens individuels semi-directifs auprès de consommateurs) et essentiellement originaires de l'agglomération grenobloise et nantaise. Interroger douze personnes s'est révélé suffisant pour atteindre la saturation sémantique (Roussel et Wacheux, 2005).

Les entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés par une seule enquêtrice, entre le 3 mai 2010 et le 21 septembre 2010. La durée des entretiens s'échelonne entre 28 minutes et 48 minutes. Le guide d'entretien a permis d'investiguer trois thématiques : les courses alimentaires (l'achat de fruits et légumes), suivi de l'achat de produits vestimentaires avant de conclure par les produits culturels (voir annexe 2 : Le guide d'entretien). Au travers des entretiens, nous avons fait le choix de la méthode des scénarii.

Dans l'étude du comportement du consommateur, l'un des atouts de la méthode des scénarii est de passer outre le risque que le répondant soit tenté de fournir une réponse socialement convenable (Robertson et Anderson, 1993). De plus, cette méthode offre la possibilité de prendre du recul sur les situations et de les rationaliser afin de favoriser l'expression (Meyer, 2008).

Neuf entretiens se sont déroulés en face-à-face et les trois autres par l'utilisation du logiciel téléphonique Skype. Les entretiens en face-à-face ont été entièrement enregistrés à l'aide d'un magnétophone numérique et ceux réalisés par Skype grâce à un logiciel préalablement installé sur l'ordinateur. Ils ont été intégralement retranscrits sans correction de style ni de langage. Cette recherche ayant pour vocation d'identifier et d'approfondir les éléments essentiels du sujet, les données collectées ont été analysées selon les principes de l'analyse manuelle de contenu (Bardin, 1991).

Résultats de l'étude qualitative

Après avoir mis en évidence les antécédents, nous nous attachons à présenter les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales à la perception de contamination avant de les synthétiser dans un modèle.

Les motivations pour toucher les fruits et légumes se révèlent être purement utilitaires (Peck et Childers, 2003). L'objectif est de s'assurer de la qualité du produit et d'apprécier son état de maturité. Le rôle du sens tactile se limite à la recherche d'information.

« Il faut bien qu'on voit si les fruits sont murs ou pas. », (Marie, 29 ans, Commerciale).

« On peut mieux s'assurer de la qualité du fruit en le touchant que juste en le regardant. », (Emily, 34 ans, Gérante de restaurant).

A *contrario*, concernant les vêtements, les motivations sont aussi bien utilitaires qu'autotéliques. D'une part, les individus manipulent les vêtements dans un objectif de recherche d'information sur les propriétés du produit (tissu, recherche du prix...). D'autre part, la manipulation des textiles peut aussi s'effectuer dans un but hédonique, la recherche de plaisir est mise en avant par le contact avec des matériaux plaisants au toucher. Ce double enjeu motivationnel nous invite à penser que cette catégorie de produit est davantage sujette à être touchée par les consommateurs. Il est envisageable qu'un consommateur essaie un vêtement (entraînant un contact intime avec ce dernier) tant dans un but utilitaire qu'hédonique.

« Je peux mettre une jupe juste devant moi et voir si elle me va », (Christine, 44 ans, Institutrice).

« Moi je sais que j'aime bien toucher les manteaux en cuir même si je sais que c'est trop cher et que je peux pas me l'acheter », (John, 24 ans, Etudiant).

Avant de s'intéresser à la survenance ou non de la perception de contamination, il convenait de s'assurer que les consommateurs étaient conscients que la plupart des produits présentés dans les points avaient déjà été touchés par d'autres individus (personnel de vente, fabricants, consommateurs...). Au travers d'un scénario, ils se sont exprimés sur l'importance du sens tactile dans la découverte ou le choix d'un produit. Il en ressort que pour les catégories de produits présentés (fruits, vêtements et livres), les individus reconnaissent que leur manipulation est fortement probable, soit par les vendeurs, soit par d'autres consommateurs. Cette première prise de conscience est le fondement de la naissance de la perception de contamination.

« Les gens en règle générale touchent avant d'acheter », (Christian, 55 ans, Employé).

« *Ça arrive de voir une personne toucher plusieurs fruits et ne pas en prendre* » (Cathy, 47 ans, Femme au foyer).

« *On touche tous et je suis la première à le faire.* » (Danièle, 55 ans, Employée administrative).

Qu'est-ce que la contamination ?

Du point de vue des consommateurs, la contamination s'exprime tant par la présence de microbes, de germes ou de virus sur un produit, que par la présence de traces visuellement perceptibles et susceptibles de l'altérer. Les traces d'une manipulation passée peuvent se matérialiser par des résidus sur le produit (par exemple une mèche de cheveu) ou encore par le déplacement d'un produit dans un rayon.

« *Si je vois du fond de teint sur un col de chemise, il n'y a pas de doute que quelqu'un l'a essayée.* », (Danièle, 55 ans, Employée administrative).

« *Si on trouve des pates au rayon bouteilles elles sont pas arrivées là toutes seules* », (Goulven, 26 ans, Ingénieur).

Un produit contaminé présente donc, soit une forme d'altération physique visible, soit des agents pathogènes invisibles issus de sa manipulation par un autre individu.

« *Si c'est touché et abîmé alors oui c'est contaminé* », (Cathy, 47 ans, Femme au foyer).

« *On peut dire c'est contaminé si l'emballage est enfoncé* », (Goulven, 26 ans, Ingénieur).

« *Ça reste plus hygiénique de prendre quelque chose de sain, enfin de pas contaminé [...] il a pu mettre des germes ou quelque chose comme ça sur le fruit. On sait que les microbes passent par les mains* », (Florence, 49 ans, Employée)

La présence de traces agit comme un indice qui conduit à inférer une manipulation antérieure conduisant à la perception de contamination.

« *Je sais que si je vois un maillot pas bien replié sur le porte manteau, je pourrais penser qu'une femme l'a essayé en cabine et reposé là.* », (Danièle, 55 ans, Employée administrative)

En outre, un produit présentant des traces visibles, laissant suggérer une manipulation passée, peut amener le consommateur à craindre la présence de microbes.

« *On se dit qu'il y a plus de risques de tomber malade ou d'attraper une maladie si les pêches ont été touchées par plein de monde* », (Cathy, 47 ans, Femme au foyer).

Si les consommateurs sont conscients que les produits présentés dans les magasins sont déjà entrés en contact avec d'autres individus, un besoin de primauté avec le produit apparaît. En d'autres termes, le consommateur souhaite être le premier à manipuler un produit et ainsi s'assurer de l'absence de contamination.

« C'est vrai que c'est pas agréable de passer après quelqu'un. », (Marie, 29 ans, Commerciale).

« On veut toujours être le premier à avoir un produit », (Goulven, 26 ans, Ingénieur).

« Je ne sais pas trop pourquoi mais je me dis que si elle les a déjà pris alors c'est un peu différent, d'un côté, ils sont déjà un peu à elle et pas à moi. », (Christine, 44 ans, Enseignante).

En définitive, la contamination est appréhendée comme la croyance qu'un objet présente des propriétés nocives de part un contact tactile antérieur. La présence de traces d'une manipulation passée conduit à faire naître l'idée d'une éventuelle contamination. Les produits étant constamment sujets à être touchés par les consommateurs, la perception de contamination est potentiellement possible dès qu'un objet a été manipulé. Elle peut dès lors survenir dans deux configurations, d'une part face à l'auteur de la contamination, d'autre part, face à la présence d'indices sur le produit suggérant sa manipulation antérieure.

Les antécédents à la perception de contamination

Les antécédents peuvent être de deux ordres, relatifs à la personne qui contamine le produit ou relatifs au produit en lui-même. Les réponses seront différentes si le contamineur est un étranger ou un membre de la famille. Les répondants ont scindé les contamineurs en deux catégories, les personnes qualifiées de « correctes » et celles qualifiées d'« incommodantes ».

« Ça dépend de la façon dont c'est fait je pense aussi et de la personne aussi [...] Si c'est une personne je dirai qui me semble correcte sur elle ça passera, par contre effectivement si c'est une personne qui me dérangerait un peu plus physiquement, je ne les prendrai pas. », (Laurence, 48 ans, Clerc de notaire).

« Si la personne elle est pas très propre sur elle et puis que bon elle prend ça à pleine poignée, non merci, », (Cathy, 47 ans, Femme au foyer).

De plus, l'attractivité du contamineur a un impact. Une personne faiblement attractive engendrera des réponses plus négatives qu'une personne modérément ou fortement attractive. Ces résultats sont en adéquation avec les études d'Argo, Dahl et Morales (2008) ou de Rozin et al., (1986) qui mettent en exergue une meilleure évaluation des produits manipulés par un individu qualifié d'attractif.

« Je pense que ça dépendrait beaucoup de la personne, de comment je la sens. Si elle me paraît jolie et sympathique, ça va. Par contre, si elle me paraît sale et m'inspire pas confiance alors là j'aurais pas envie de rester à côté d'elle à regarder les mêmes pommes », (John, 24 ans, Etudiant).

La perception de contamination peut être d'intensité différente selon la catégorie de produit. Ainsi, un aliment est davantage susceptible d'entraîner la survenance de la perception de

contamination qu'une chemise ou encore qu'un livre. Cet effet peut s'expliquer par la différence de proximité entre le corps et le produit : le fruit est ingéré, le vêtement est posé sur le corps alors que le livre est simplement touché par la main. La perception de contamination est également forte pour des sous-vêtements, c'est-à-dire une catégorie de produit pour laquelle le contact avec le corps a lieu dans des zones intimes. Ces observations, qui montrent les effets de la proximité du contact, renforcent les affirmations de Latané (1981) et d'Argo, Dahl et Morales (2006). De plus, le contact avec le corps se produit selon des durées variables : de furtif lorsque l'on feuillette un livre à des durées plus longues lorsque l'on porte un vêtement ou que l'on ingère (et digère) un aliment.

« Les chemises, ça ne me dérange pas trop. On sait très bien quand on va dans un magasin que qu'elles ont déjà été essayées par d'autres hommes. Et puis c'est pareil ça reste que sur le corps c'est pas comme un truc que tu manges. », (John, 24 ans, Etudiant).

« Un livre c'est moins gênant si je vois des traces, je vous dis pas que c'est sympathique mais c'est moins gênant. », (Emily, 34 ans, Gérante de restaurant).

« J'aurais pas tellement envie d'essayer un sous-vêtement dans une cabine. Par contre, le reste des vêtements ça ne me gêne pas. », (Christian, 55 ans, Employé).

« Il y a une différence entre quelque chose qu'on mange et quelque chose qu'on va avoir sur le corps une ou deux minutes », (Cathy, 47 ans, Femme au foyer)

Les perceptions des consommateurs

En vertu des lois de la pensée magique (Tylor, 1871 ; Frazer ; 1890, Mauss, 1902), si deux entités entrent en contact, les propriétés de l'une des entités vont se transférer sur l'autre entité. Si un produit est contaminé, les résidus de la contamination risquent de se propager à tout objet ou personne touchant ledit produit. Ainsi, par le simple contact tactile, les consommateurs craignent que des propriétés contaminantes leur soient transférées.

« J'essaye pas les sous-vêtements de toute façon [...] Je trouve que c'est pas propre. Ça serait plus pour me protéger éventuellement. », (Florence, 49 ans, Employée).

« Je sais pas vraiment si on peut attraper quelque chose comme ça mais pourquoi prendre le risque? », (Goulven, 26 ans, Ingénieur).

« Si on imagine une personne sale qui touche une tomate propre alors oui, je vais me dire que la tomate va devenir sale aussitôt », (Laurence, 48 ans, Clerc de notaire).

Plus spécifiquement, la principale réticence est liée à la crainte d'attraper une maladie.

« On sait jamais, on peut toujours attraper une saloperie. », (Marc, 31 ans, Cadre bancaire).

« Je sais pas trop si des maladies peuvent se transmettre comme ça mais je prendrai pas le risque. », (John, 24 ans, Etudiant).

« C'est plus vecteur d'éventuels agents pathogènes », (Christine, 44 ans, Institutrice).

Par conséquent, les termes relatifs à l'hygiène et à la propreté sont cités à plusieurs reprises par les répondants. Les éléments proposés se rattachent à la définition de la contamination de Rachman (2004) qui parle du sentiment d'avoir été infecté par un individu ou un objet considéré comme nocif ou impropre. Le contact avec un produit présentant un défaut d'hygiène aux yeux du consommateur induit à le rejeter sous peine de se considérer infecté.

« C'est pas toujours très propre de tripoter tous les mêmes produits. », (Albert, 69 ans, Retraité).

« C'est vraiment une question d'hygiène, quand on sait qu'après on va les manger c'est vraiment pas possible », (Marie, 29 ans, Commerciale).

Si la peur de subir les conséquences de la contamination est effective, les répondants semblent conscients que cette crainte de transmission de maladies est généralement fondée sur des motifs idéels (Nemeroff et Rozin, 1989).

« C'est peut-être stupide de craindre ça car je vois pas bien ce que je pourrai avoir en y réfléchissant », (Albert, 69 ans, Retraité).

« Je ne pense pas que je pourrais attraper quelque chose juste en portant un short de bain pendant quelques secondes mais je préfère pas », (Goulven, 26 ans, Ingénieur).

« Je pense qu'on est pas toujours rationnel face à ça ; on a souvent peur pour rien », (Marie, 29 ans, Commerciale).

Les émotions suscitées par un produit qualifié de contaminé

La palette d'émotions éprouvées à l'égard d'un produit contaminé va de la simple gêne jusqu'au dégoût (Argo, Dahl et Morales, 2006). La gêne apparaît plus spécifiquement quand il s'agit de s'imaginer en train de porter une chemise préalablement essayée ou de feuilleter un livre présentant les résidus d'un contact antérieur.

« Je ne me sentirai pas à l'aise de porter les sous-vêtements d'une autre », (Danièle, 55 ans, Employée administrative).

« Ce qui me gêne c'est vraiment d'essayer un sous-vêtement qu'une femme a mis avant moi. », (Marie, 29 ans, Commerciale).

« Les vêtements ça me gêne moins que les pommes ; on ne les mange pas ! », (Albert, 69 ans, Retraité).

« Un livre c'est moins gênant si je vois des traces, je vous dis pas que c'est sympathique mais c'est moins gênant. », (Emily, 34 ans, Gérante de restaurant).

L'émotion est plus vive si le produit incriminé suggère une ingestion ou un contact corporel prolongé. Quand le participant est invité à se projeter dans l'essai un maillot de bain ou dans la

manipulation d'un fruit déjà touché par un autre consommateur, du dégoût apparaît (Morales et Fitzsimons, 2007).

« Tout à l'heure vous me parliez de dégoût et bien là j'en aurai. Ça touche vraiment les parties intimes du corps d'essayer un maillot, ça ne se partage pas avec d'autres personnes », (Emily, 34 ans, Gérante de restaurant).

« Quand on y pense, c'est directement en contact ce qu'on mange avec la main d'une personne étrangère, il y a de quoi être dégouté je pense ! », (Christine, 44 ans, Enseignante).

« On va pas patiner par exemple une fraise ou un truc comme ça, parce que là il en reste plus quoi, là c'est dégoutant », (Christian, 55 ans, Employé).

Bien que l'émotion de dégoût soit citée tant pour les sous-vêtements que pour les fruits et légumes, elle semble moins prégnante quand il s'agit d'un maillot de bain que d'un fruit. Par ailleurs, le dégoût est complètement absent lorsque les scénarii portent sur une chemise ou un livre. L'apparition de dégoût peut s'expliquer comme une conséquence au sentiment d'intrusion subie par les répondants (Lyman et Scott, 1967). Les individus sont hostiles à toute intrusion dans leur intimité et le fait d'essayer un maillot de bain ou de manipuler un fruit déjà touché semble être un élément déclenchant ce sentiment d'intrusion. Goffman (1971) considère la contamination comme d'une invasion de territoire. Ceci est cohérent avec l'observation d'une émotion de dégoût plus prononcée quand il s'agit d'un produit ingéré.

« On touche à notre intimité [...] c'est trop intime pour laisser quelque chose de pas propre s'y introduire. », (Laurence, 48 ans, Clerc de notaire).

Quelles évaluations pour un produit contaminé ?

Que le contact soit volontaire ou non, un produit contaminé est dévalué par les consommateurs : les évaluations envers le produit sont moins favorables et l'intention d'achat tend à diminuer (Argo, Dahl et Morales, 2006).

« Si dans le magasin la personne je la sens pas, elle me paraît limite, alors je prendrai d'autres pêches, ça va pas chercher plus loin. », (Emily, 34 ans, Gérante de restaurant).

« Si c'est une personne qui est euh malodorante et tout ce qui s'en suit et qui prend la pomme que j'ai envie de prendre je te dis tout de suite non, je vais pas la prendre non plus. », (Danièle, 55 ans, Employée administrative).

Un parallèle peut être fait avec les produits de démonstration qui subissent une perte de valeur (Yavas, Clabaugh et Riecken, 1981 ; Kotler et Mantrala, 1985) du fait de leur manipulation préalable par d'autres consommateurs.

Les réactions comportementales des consommateurs face à un produit perçu comme contaminé

Face à des produits préalablement touchés par d'autres individus, on observe des comportements d'évitement du produit.

« Je vais simplement aller voir d'autres pommes. Je me dis bon je vais pas, je vais certainement pas prendre les pommes derrière [...]J'aurais plus le réflexe d'aller voir ailleurs», (Cathy, 47 ans, Femme au foyer).

De surcroît, le consommateur cherche des solutions pour ne pas entrer en contact avec ledit produit : il déploie des stratégies de *coping*.

« Je ne prends pas le premier mais un article qui est 2^{ème} ou 3^{ème} », (Christian, 55 ans, Employé).

« Je pourrais en prendre par exemple dans une cagette qui est en dessous. Je trouverais une sorte de moyen détourné. », (Laurence, 48 ans, Clerc de notaire).

Le *coping* est défini comme tout ce qu'une personne met en œuvre pour affronter une situation génératrice de stress (Hazanov-Boskovitz, 2003 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2008). Plus spécifiquement, Lazarus et Folkman (1984) le considèrent comme *« l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu »*.

Comment réduire la perception de contamination ?

Lorsque les participants perçoivent que le produit est effectivement contaminé, ils envisagent des solutions pour limiter la contamination, voire l'annihiler. D'une part, ils évoquent la présence d'un packaging: le packaging présente une fonction de protection du produit qui contribue à le préserver des micro-organismes nuisibles (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009).

« Ca protège surement des microbes et des virus », (Florence, 49 ans, Employée).

« Et puis si c'est des pommes j'essayerai d'acheter celles qui sont déjà emballées ! », (Marie, 29 ans, Commerciale).

« Je sais que dans certains pays, on peut pas toucher : les fruits, tout est emballé, ça d'un côté c'est pas mal, ça permet que personne ne mettent de germe dessus ; ça protège un peu l'emballage et puis ça évite que ça s'esquinte aussi », (Albert, 69 ans, Retraité).

Néanmoins, une conscience environnementale (Rannikko, 1996 ; Abdul-Muhmin, 2007) apparaît et nuance l'utilisation de packagings.

« Mais les sachets c'est pas le mieux. Il faut penser à l'environnement et là ça pollue beaucoup, beaucoup trop », (Florence, 49 ans, Employée).

D'autre part, dans des linéaires proposant des fruits et légumes ou d'autres produits alimentaires présentés en vrac (bonbons, gâteaux vendus aux 100 grammes), les participants jugent intéressants que des gants soient mis à leur disposition afin de limiter les contacts tactiles directs

avec les produits. Des grandes surfaces italiennes ou de certains magasins comme La Cure Gourmande proposent déjà ce service à leurs clients.

« Je sais que dans certains pays, bon je sais plus où mais ils ont des gants dans les magasins pour prendre les légumes. Je pense que ça pollue moins que les sachets et ça permet de toujours toucher les produits », (Florence, 49 ans, Employée).

Un mécanisme de compensation

Dans la perspective où le produit est déjà considéré comme contaminé, une baisse de l'intention d'achat est constatée. Néanmoins, une réduction de prix permet d'accroître l'intention d'achat.

« S'il était de seconde main, je comprendrai qu'il soit abîmé mais là il doit être neuf ou moins cher », (Marie, 29 ans, Commerciale).

« Si on me fait une ristourne, peut-être que je la prendrais mais une grosse », (Albert, 29 ans, Retraité).

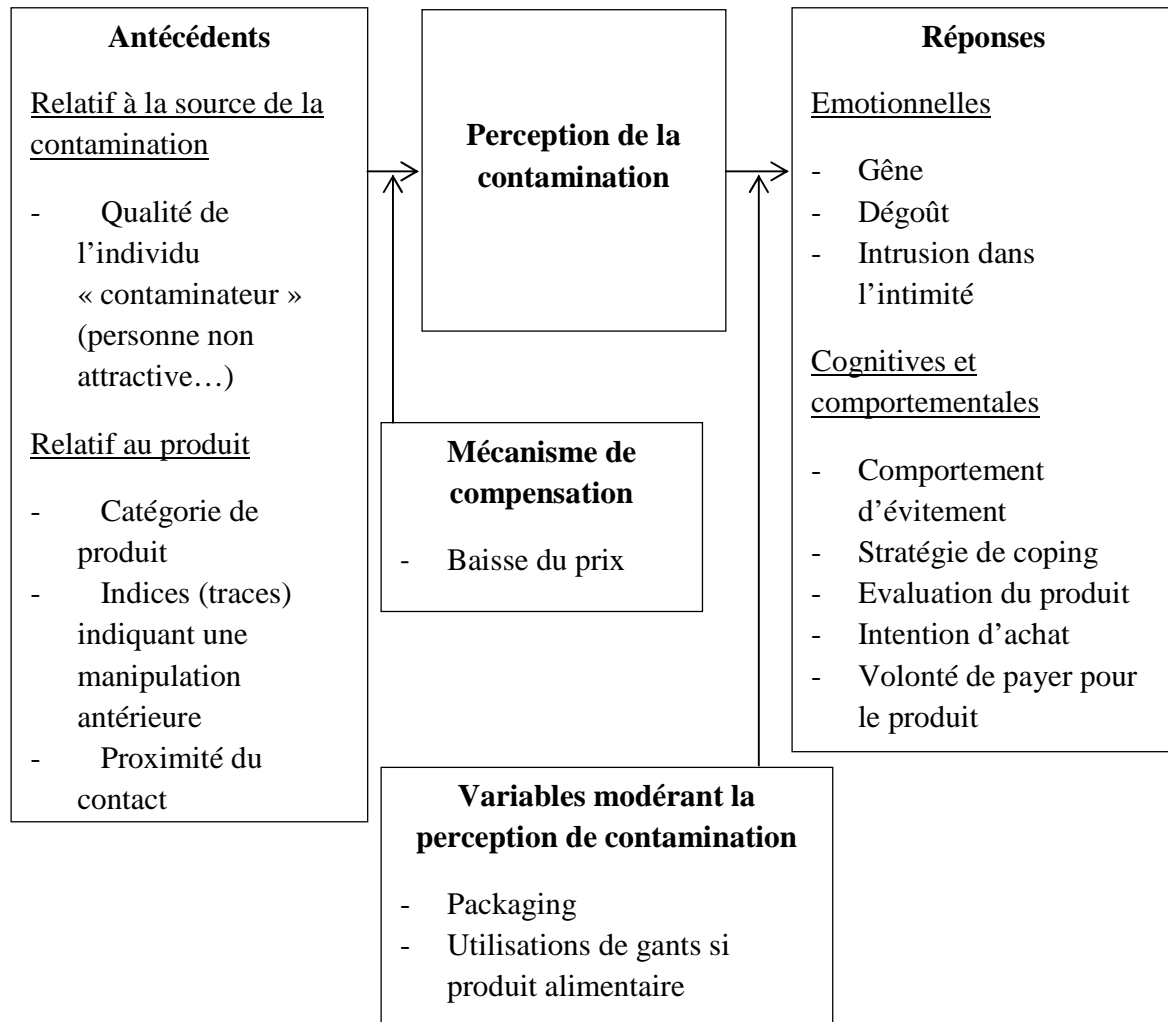
« Je demanderais à la personne, enfin à la caissière si elle peut faire un petit geste éventuellement. », (Laurence, 48 ans, Clerc de notaire).

Un système de *trade-off* (Johnson, 1974 ; Green et Srinivasan 1990 ; Prendergast et Leyland, 1996) s'opère entre la perception de contamination et la réduction de prix. On est donc en présence d'un mécanisme de compensation.

Discussion

L'objectif de ce papier était de mettre en évidence le mécanisme de perception de contamination et de mieux en comprendre ses contours. L'étude qualitative a montré que face à un produit touché par autrui (ou supposé tel) les consommateurs peuvent le percevoir comme contaminé. Elle a également permis d'identifier des antécédents et des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales ainsi que des modérateurs de l'impact de la contamination perçue sur les réponses des consommateurs. Ces résultats permettent de proposer un modèle (Figure 1 : Synthèse des antécédents et réponses à la perception de contamination).

Figure 1 : Synthèse des antécédents et réponses à la perception de contamination



En termes d'antécédents, se dégage deux principaux résultats. La catégorie de produit présentée suggère des réponses différentes chez les consommateurs. En s'appuyant sur la théorie de l'impact social (Latané, 1981) – qui permet de prédire que l'augmentation de l'intensité d'une source d'influence doit produire une augmentation de l'influence – nous constatons que les produits présentant une forte intimité avec le corps (par exemple un aliment, entraînant l'ingestion) sont davantage susceptibles d'induire une perception de contamination. Cette dernière peut survenir lorsque le consommateur est confronté à la vision d'un individu touchant un produit mais également lorsque le produit présente des indices (traces) suggérant une

manipulation passée. Par ailleurs, l'attractivité de la source de la contamination se place comme antécédent de la perception de contamination. Un individu qualifié d'attractif diminue la survenance d'une perception de contamination. Les réponses émotionnelles associées à la perception de contamination vont de la gêne au dégoût, en passant par une intrusion dans l'intimité. L'émotion de dégoût est exclusivement présente lorsqu'il s'agit d'un produit susceptible de pénétrer dans l'intimité de l'individu.

En conséquence, différentes réponses cognitives et comportementales apparaissent. En complément d'une évaluation et d'une intention d'achat plus faibles pour les produits perçus comme contaminés, les individus adoptent un comportement d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974). Enfin, pour éviter d'être amené à manipuler un produit contaminé, les consommateurs déploient des stratégies de *coping* (Lazarus et Folkman, 1984).

Des solutions sont évoquées par les répondants pour concourir à la diminution de la perception de contamination. La présence d'un packaging permettrait de réduire le risque de manipulation du produit et contribuerait à sa préservation. Néanmoins, cette solution reste insatisfaisante, tant sur le plan environnemental que financier. Un emballage protecteur a des conséquences en matière de préservation de l'environnement ainsi qu'un coût supplémentaire pour sa fabrication. Quand il s'agit de produits alimentaires présentés en vrac, les répondants suggèrent l'idée d'une mise à disposition de gants en plastique, réduisant ainsi les possibilités de contact.

Si le produit est déjà considéré comme contaminé, une baisse de son prix pourrait amener le consommateur à établir un *trade-off* (Green et Srinivasan, 1990) entre perception de contamination et prix réduit.

Cette étude qualitative apporte un éclairage au phénomène de perception de contamination. Les résultats convergent avec ceux obtenus dans une démarche quantitative (Argo, Dahl et Morales, 2006 ; Morales et Fitzsimons, 2007) mais fournissent des éléments nouveaux sur la compréhension des antécédents et réponses à la perception de contamination. D'un point de vue théorique, la contamination est perçue par les consommateurs comme une altération du produit du fait de la présence de micro-organismes nuisibles. Elle est exacerbée pour les produits présentant un contact intime avec le corps comme les sous-vêtements ou les produits alimentaires en vrac. La perception de contamination naît du contact avec le produit par un individu déplaisant (malodorant, sale...) et ou peu attractif. Elle entraîne des réponses d'ordre

comportemental et cognitif tel que le développement de comportement d'évitement face aux produits contaminés, des stratégies de *coping* ou une baisse de l'intention d'achat. Des réponses émotionnelles sont également présentes, allant de la gêne au dégoût envers le produit et la personne qualifiée de « contaminateur ».

Cette recherche n'est pas exempte de limites qui sont principalement inhérentes à la méthodologie qualitative et aux techniques projectives utilisées lors de la collecte des données. Tout d'abord, les résultats de ce travail, comme dans toute étude qualitative, sont difficilement généralisables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007). De plus, le recours à des scénarii, s'il permet de mettre l'individu en situation et de collecter du matériel centré sur l'objet de l'étude, a pour inconvénient de s'intéresser à des intentions de comportements et non à des comportements effectifs (Bonnet, 2000). En outre, les mises en situation ne portent que sur trois catégories de produit : les fruits et légumes, le textile et les produits culturels. Il serait enrichissant de varier les catégories de produit afin de tendre vers une plus grande généralisation des résultats. Toutefois, notre recherche montre la pertinence de l'étude de la contamination perçue pour les deux premières catégories seulement.

La mise en place d'un mécanisme de compensation par une réduction de prix semble être envisageable. Il faudra déterminer le pourcentage de réduction à adopter pour compenser l'effet de la perception de la contamination. Il est probable que ce pourcentage diffère en fonction de la catégorie de produit. Ainsi, un produit entrant de façon intime avec l'individu devra sûrement annoncer une réduction plus significative qu'un produit entraînant un bref contact corporel.

En outre, si le phénomène de contamination a été mis en évidence chez les consommateurs, il conviendra de s'assurer que les praticiens en ont pris conscience. Il pourra ainsi être pertinent de conduire une étude qualitative visant à définir les mesures mises en œuvre par les managers pour lutter contre la perception de contamination.

Enfin, il serait en effet intéressant d'aller au-delà des quelques travaux pionniers, notamment en proposant de nouveaux mécanismes sous-jacents. En effet, les recherches passées ont pris appui sur les lois de la magie sympathique ; or, il est possible que des mécanismes plus rationnels participent à l'explication de ce phénomène. Cette étude qualitative suggère que les représentations et croyances pourraient être envisagées. L'imagerie mentale, définie comme « *une expérience qui ressemble à une expérience perceptuelle mais qui se produit en l'absence des*

stimuli ayant déclenché les perceptions correspondantes » (Encyclopédie de philosophie de Stanford) pourrait également rendre compte des effets de la contamination perçue sur les croyances, attitudes et comportements. En effet, une de ces caractéristiques est de se produire en l'absence du stimulus. Elle pourrait survenir dans au moins deux situations : face à un produit portant des traces de contamination (marques sur des fruits ou légumes, pages cornées d'un livre, etc.), l'individu peut, par l'imagerie mentale, se représenter 1) l'impact de la contamination sur les qualités intrinsèques du produit et les effets sur lui-même du contact avec ce produit ; 2) les caractéristiques de la personne ayant touché le produit. Le rôle de l'imagerie mentale sera sans doute différent selon que l'auteur de la contamination sera identifié (vs. non identifié). Elle pourrait donc agir en tant que mécanisme sous-jacent à la contamination.

Sur le plan managérial, cette recherche invite les praticiens à se poser la question de la contamination perçue dans leur point de vente. Le personnel de vente doit prêter attention aux traces et résidus suggérant une éventuelle contamination. Un soin particulier doit être apporté à la disposition et au rangement des produits. Un vêtement mal replié, un produit déplacé dans un mauvais rayon sont autant d'indices qui conduisent le consommateur à inférer la contamination. Il convient que les managers prennent conscience de ces éléments afin de pouvoir y pallier. Par ailleurs, des solutions sont proposées. La principale réside dans la mise en place de mécanismes de compensation. Une baisse de prix du produit contaminé permet de créer un mécanisme de *trade-off*. En effet, un prix réduit offre la possibilité au consommateur d'envisager l'achat d'un produit contaminé.

ANNEXE 1 :

Présentation détaillée des entretiens individuels semi-directifs auprès de consommateurs

	Prénom	Age	Profession
1	Cathy	47	Femme au foyer
2	Marie	29	Commerciale
3	Danièle	55	Employée administrative
4	Florence	49	Employée
5	Laurence	48	Clerc de notaire
6	Christine	44	Institutrice
7	Emily	34	Gérante de restaurant
8	Christian	55	Employé
9	Albert	69	Retraité
10	John	24	Etudiant
11	Marc	31	Cadre bancaire
12	Goulven	26	Ingénieur

ANNEXE 2 :

Le guide d'entretien

<p>THEME 1 :</p> <p>Les courses alimentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ? - Faites-vous généralement les courses seul(e) ou accompagné(e) ? - Considérez-vous les courses comme un plaisir ou une contrainte ? - Prenez-vous le temps de flâner, regarder les produits avec attention, observer les gens (par exemple ce qu'ils ont dans leur chariot) pendant que vous faites les courses ? - Avez-vous déjà remarqué des comportements qui vont ont paru étranges ou choquants ? - Quand vous faites vos courses alimentaires, au rayon Fruits et Légumes, vous arrive-t-il de voir une personne touchant plusieurs fruits ou légumes avant de se décider? <p><i>Que vous inspire cette situation ? Y prêtez-vous attention ? Cela vous met-il mal à l'aise ? Vous dérange-t-il ? Ou au contraire cela vous est-il indifférent ? Est-ce que vous trouvez cela normal ? Pourquoi ?</i></p> <p>- Imaginez que vous faites vos courses dans un supermarché, vous êtes au rayon Fruits et Légumes, vous souhaitez acheter des pommes. Vous entrez dans le rayon, vous vous dirigez vers l'étalage des pommes et vous voyez une personne toucher les pommes que vous voudriez acheter.</p> <p><i>Que ressentez-vous dans cette situation ? Le fait de voir cette personne toucher les pommes que vous désirez peut-il vous dégouter ? Donnez-moi les raisons qui peuvent vous dégouter. Cela vous empêchera-t-il de toucher les pommes que cette personne a déjà touchées ? Pourquoi ?</i></p> <p><i>Après avoir vu cette personne toucher les pommes comment allez-vous réagir ? Allez-vous partir du rayon ? Allez-vous prendre une pomme dans une cagette dessous ? Au contraire, allez-vous ne pas prêter attention à son comportement sachant que vous aussi vous touchez les produits avant de les choisir ?</i></p> <p><i>Pourriez-vous acheter les pommes que cette personne à vient de toucher ? Cela vous gêne-t-il ? Pourquoi ?</i></p> <p><i>Pourriez-vous acheter une autre pomme de la cagette que la personne n'a pas touchée ? Pourquoi ?</i></p>
--	---

<p>THEME 2 :</p> <p>L'achat de vêtements</p>	<p>- Vous êtes au rayon textile d'un magasin. Vous flânez et trouvez une chemise très jolie. Vous aimeriez bien l'essayer. Vous regardez les chemises, malheureusement, aucune chemise ne correspond à votre taille. A ce moment-là, une personne revient de la cabine d'essayage avec la chemise qui vous plaît. Elle la dépose sur le portant. Vous regardez la taille et elle correspond à celle que vous recherchiez.</p> <p><i>Que vous vient-il à l'esprit dans cette situation?</i></p> <p><i>Allez-vous essayer cette chemise? Si non, pouvez-vous m'expliquez ce qui vous dérange, vous freine ?</i></p> <p><i>Cela vous dégoûte-t-il d'essayer la même chemise que cette personne ? Qu'est-ce qu'il vous paraît dégoûtant ? Au contraire, trouvez-vous ça naturel d'essayer le même vêtement qu'une autre personne si ce vêtement vous plaît ?</i></p> <p><i>Si cette chemise vous convient et est dans votre budget, l'achèteriez-vous ? Pourquoi ?</i></p> <p>- Imaginez que le magasin propose d'essayer uniquement des chemises présentées sur portant mais le client achète une chemise déjà pliée et emballée.</p> <p><i>Essaieriez-vous une des chemises présentées sur le portant sachant qu'elle a déjà sûrement été essayée par plusieurs personnes ?</i></p> <p><i>Imaginez-vous les personnes ayant déjà essayé cette même chemise ?</i></p> <p><i>Que ressentez-vous ?</i></p> <p><i>Cela vous dégoûte-t-il d'essayer une chemise probablement essayée par plusieurs personnes ?</i></p> <p><i>Cela vous rassure-t-il de ne pas acheter une chemise déjà essayé par d'autres personnes mais bien pliée et emballée ? Quelles sont les raisons qui font que vous êtes rassuré/ pas rassuré ?</i></p> <p><i>Si cette chemise vous convient et est dans votre budget, l'achèteriez-vous ? Pourquoi ?</i></p>
<p>THEME 3 :</p> <p>Les produits culturels</p>	<p>- Imaginez que vous souhaitez absolument acheter le dernier livre de Marc Levy, sorti en édition limitée. Vous avez déjà fait plusieurs magasins mais impossible de le trouver. Vous arrivez au rayon roman français d'un supermarché et malheureusement ce magasin est aussi en rupture de stock et il ne reste qu'un seul exemplaire. Vous feuillotez le dernier livre restant et vous vous apercevez qu'il présente quelques traces de doigt sur la couverture qui semblent s'effacer facilement.</p> <p><i>Quelle est votre réaction? Que ressentez-vous ?</i></p> <p><i>Imaginez-vous la ou les personne(s) qui ont feuilletées ce livre avant vous ? Quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit ? Sur la ou les personnes ? Sur le livre ? Savoir qu'une voire plusieurs personnes a / ont déjà feuilletée(s) le livre vous dégoûte-t-il ? Cela vous fait-il hésiter à acheter ce livre ? Pourquoi ? Achèteriez-vous ce livre ?</i></p>

Bibliographie

Abdul-Muhmin, Alhassan (2007), "Explaining Consumers' Willingness to Be Environmentally Friendly", *International Journal of Consumer Studies*, 31,3, 237-247.

Argo, Jennifer, Darren Dahl et Andrea Morales (2006), "Consumer contamination: how consumer react to products touched by others", *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.

Argo, Jennifer, Darren Dahl et Andrea Morales (2008), "Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context", *Journal of Marketing Research*, 45, 6, 690-701.

Bardin, Laurence (1991), *L'analyse de contenu*, PUF.

Benmoyal-Bouzaglo, Sarah et Denis Guiot (2008), "Explorer les Réactions des Adolescents Consommateurs Confrontés au Rejet par les Pairs Grâce au Concept de Coping : une Etude Qualitative", Actes du 24ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, Vincennes, France.

Bitner, Mary (1992), "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees", *Journal of Marketing*, 54 (Spring), 57-71.

Bonnet, Estelle (2000), "L'analyse de situations à l'épreuve des scénarios : l'exemple des actions qualité dans l'organisation", *Bulletin de méthodologie sociologique*, 66, 35-59.

Bosmans, Anick (2006), "Scents and Sensibility: When Do (In)congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? ", *Journal of Marketing*, 70, 3, 32-43.

Citrin, Alka, Donald Stem, Eric Spangenberg et Michael Clark (2003), "Consumer Need for Tactile Input an Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research*, 56, 11, 915-922.

D'Astous, Alain (2000), "Irritating Aspect of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49, Août, 149-156.

Dadoun, Roger (1994), "Une Cuillère pour Maman", in "Manger Magique : Aliments Sorciers, Croyances Comestibles", Claude Fischler, Autrement, Série Mutations / Mangeur, Paris, 62-70.

Daucé, Bruno et Rieunier, Sophie (2002), "Le Marketing Sensoriel du Point de Vente", *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Derbaix C. et Pecheux C. (1997), L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 47-70.

Donovan, Robert et Rossiter, John (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.

Fallon, April, Paul Rozin et Patricia Pliner (1984), "The Child's Conception of Food: the Development of Food Rejections with Special Reference to Disgust and Contamination Sensitivity, *Child Development*, 55, 2, 566-575.

Filser, Marc (2002), "Le Marketing de la Production d'Expérience : Statut Théorique et Implications Managériales", *Décisions Marketing*, 28, Octobre - Décembre, 13-22.

Frazer, James. (1890), *The New Golden Bough: a Study in Magic and Religion*. New York: Macmillan.

Frisch, Françoise (1999), *Les Etudes Qualitatives*, Paris : Editions d'organisation.

Garnier, Catherine et Lucie Sauvé (1999), "Apport de la Théorie des Représentations Sociales à l'Education Relative à l'Environnement : Conditions pour un Design de Recherche", *Éducation relative à l'environnement - regards, recherches, réflexions*, 1, 65-77.

Goffman, Erving (1971), *Relations in Public*, New York: Basic Books, Inc.

Green, Paul et Seenu Srinivasan (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice," *Journal of Marketing*, 54 (October), 3-19.

Grohmann, Bianca, Eric Spangenberg et David Sprott (2007), “The influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings”, *Journal of Retailing*, 83, 2, 237-245.

Hazanov-Boskovitz, Ofra (2003), "Etude du Coping des Adolescents dans un Contexte Expérimental", Thèse de doctorat, Université de Genève.

Hetzel, Patrick, (2002), *Planète Conso*, Editions d'Organisation.

Jenicek, Milos et Robert Cleroux (1987), *Épidémiologie*, Québec et Paris, Edisem, Maloine.

Johnson, Richard (1974), “Trade-off Analysis of Consumer Values”, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 121-127.

Kotler, Philip et Murali Mantrala (1985), “Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 3, 27–36.

Kotler, Philip (1973), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Latané, Bibb (1981), “The Psychology of Social Impact”, *American Psychologist*, 36, 4, 343–56.

Lazarus, Richard et Susan Folkman (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, New York, Springer.

Lemoine, Jean-François (2003), “Vers une Approche Globale de l’Atmosphère du Point de Vente”, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.

Lemoine, Jean-François (2005), “L’atmosphère du Point de Vente comme Variable Stratégique Commerciale : Bilan et Perspectives”, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.

Lemoine, Jean-François (2009), “L’influence du Design d’Environnement Commercial sur le Comportement du Consommateur”, *Management et Sciences Sociales*, 6, 55-72.

Lendrevie, Jacques, Levy, Julien et Lindon, Denis, (2009), *Mercator: Théories et Nouvelles Pratiques du Marketing*, Paris, Dunod.

Lunardo, Renaud (2009), “Le Marketing Sensoriel du Point de Vente : Pour un Modèle Intégrant les Inférences d’Intention de Manipulation“, Actes du 12ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Lunardo, Renaud (2011), “Quel Marketing Sensoriel pour le Point de Vente”, *Décisions Marketing*, 62, 73-75.

Lyman, Stanford et Marvin Scott (1967), “Territoriality: a Neglected Sociological Dimension”, *Social Problems*, 15, 2 236-249.

Machleit, Karen et Eroglu, Sevgin (2000), “Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience“, *Journal of Business Research*, 2, 101 –11.

Maille, Virginie et Edouard Siekierski (2006), “Comment Gérer les Sensations Tactiles?”, in Rieunier Sophie, Eds. *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*, Dunod, Paris.

Maille, Virginie (2001), “L’influence des Stimuli Olfactifs sur le Comportement du Consommateur : un Etat des Recherches“, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.

Malhotra, Naresh, Jean-Marc Décaudin et Afifa Bouguerra (2007), *Etudes Marketing avec SPSS*, Pearson Education.

Mauss, Marcel (1902), *A General Theory of Magic*. New York: Norton.

McCabe, Deborah et Stephen Nowlis (2003), “Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 431-439.

McCracken, Grant (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

Mehrabian, Albert (1981), "Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes", Belmont, CA: Wadsworth.

Mehrabian, Albert et James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA : The MIT Press.

Meigs, Anna (1984), *Food, Sex, and Pollution: a New Guinea Religion*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Meyer, Vincent, (2008), "La Méthode des Scénarios : un Outil d'Analyse et d'Expertise des Formes de Communication dans les Organisations", *Études de communication*, 31, 133-156.

Morales, Andrea et Gavan Fitzsimons (2007), "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 272-283

Moser, Gabriel (2003), "Environmental Psychology for the New Millennium: Towards an Integration of Cultural and Temporal Dynamics", In UNESCO, *The Encyclopaedia of Life Support Systems*. Oxford: Eolls Publishers.

Nemeroff, Carol et Paul Rozin (1994), "The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence", *Ethos*, 22, 2, 158-186.

O'Reilly, Lynn, Margaret Rucker, Rhonda Hughes, Marge Gorang et Susan Hand (1984), "The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 3, 53-76.

Peck, Joann et Terry Childers (2003), "Individual Differences in Haptic Information Processing: the "Need for Touch" Scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 430-442.

Prendergast, Gerard et Pitt Leyland (1996), "Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: are There Trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 26, 6, 60 – 72.

Proshansky, Harold, William Ittelson et Leanne Rivling, (1970), “*Environmental Psychology : Man and his Physical Setting*”, New York: Holt, Rinehart et Winston.

Rachman, Stanley (2004), “Fear of Contamination”, *Behaviour Research and Therapy*, 42, 11, 1227-1255.

Rannikko, Pertti (1996), “Local Environmental Conflicts and the Change in Environmental Consciousness”, *Acta Sociologica*, 39, 1, 57-72.

Rieunier, Sophie (2000), “L’Influence de la Musique d’Ambiance sur le Comportement des Consommateurs sur le Lieu de Vente”, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.

Robertson, Diana et Erin Anderson, (1993) “Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: an Exploratory Study of Industrial Salespeople”, *Organization Science*, 4, 4, 617-644.

Roussel, Patrice et Frédéric Wacheux (2005), *Management des Ressources Humaines. Méthodes de Recherche en Sciences de Gestion*, De Boeck université.

Rozin, Paul, Larry Hammer, Harriet Oster, Talia Horowitz et Veronica Marmora (1986), “The Child's Conception of Food: Differentiation of Categories of Rejected Substances in the 1.4 to 5 Year Range”, *Appetite*, 7, 141-151.

Rozin, Paul, Linda Millman et Carol Nemeroff (1986), “Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 4, 703-712.

Rozin, Paul, Carol Nemeroff, Marcia Wane et Amy Sherrod (1989), “Operation of the Sympathetic Magical Law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans. *Journal of the Psychonomic Society*, 27, 4, 367-370.

Rozin, Paul, Maureen Markwith et Clark McCauley (1994), “The Nature of Aversion to Indirect Contact with Other Persons : AIDS Aversion as a Composite of Aversion to Strangers, Infection, Moral Taint and Misfortune”, *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 495-504.

Rozin, Paul et Edouard Royzman (2001), “Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion”, *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296-320.

Sibénil, Patricia (1994), “L’influence de la Musique sur les Comportements des Acheteurs en Grande Surface“, Doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Spangenberg, Eric, Ayn Crowley et Pamela Henderson (1996), “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?” *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.

Touzani, Mourad, Myriam Khedri et Norchène Ben Dahmane Mouelhi (2007), “Une Approche Exploratoire des Sources d’Irritation Ressenties lors d’une Activité de Shopping : Cas des Grandes Surfaces à Dominante Alimentaire, Les Tendances du Marketing, 6ème Congrès International, Paris.

Tylor, Edward (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. New York, Gordon Press.

Underhill, Paco (2000), “Why we Buy: the Science of Shopping”, New-York: Simon and Schuster.

Wilson, Timothy et Nancy Brekke (1994), “Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations”, *Psychological Bulletin*, 116, 1, 117-142.

Yalch, Richard et Spangenberg, Eric (1993), “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment”, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 632-636.

Yavas, Ugur, Maurice Clabaugh et Glen Riecken (1981), "A Preliminary Investigation of Perceived Risk Differences in the First Order and Second Order Retail Market", *Developments in Marketing Science*, 4, 64, 67.